

Pengaruh Intensi Adopsi Gamification pada Brand Awareness dan Brand Loyalty Industri Pariwisata Indonesia = The Impact of Gamification Adoption Intention on Brand Awareness and Brand Loyalty of Indonesia's Tourism Industry

Joseph Julian Aslan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20522429&lokasi=lokal>

Abstrak

Transformasi Digital telah mewarnai competitive landscape di dunia global ini. Tidak sedikit perusahaan yang menggunakan teknologi untuk memperoleh competitive advantage di dalam pasar. Salah satu teknologi yang digunakan adalah menggunakan gamification, yakni menggunakan game untuk meningkatkan intensi ataupun engagement dari konsumen dalam kegiatan pemasaran. Di Indonesia sendiri sudah banyak perusahaan dan e-commerce yang telah menggunakan gamification, seperti Shopee dengan ShopeeTanam ataupun Gojek dengan Go-Mission dan Go-Club nya. Di dunia Pariwisata, sudah ada, walaupun belum banyak, penyedia jasa yang juga menggunakan gamification. Abou Shouk dan Soliman (2021) telah menyelidiki bahwa dari kacamata agensi Pariwisata, intensi adopsi Gamification memiliki pengaruh positif pada Brand Awareness dan Brand Loyalty menggunakan Teori UTAUT 1. Penelitian ini dimaksudkan untuk melanjutkan penelitian oleh Abou Shouk dan Soliman dengan mengambil kacamata berbeda, yakni kacamata customer/turis, dengan target penelitian berupa calon pengguna dari jasa yang menyediakan gamification serta teori UTAUT perkembangan terbaru, yakni UTAUT 3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampling non-probabilitas menggunakan survei terhadap 204 konsumen yang berumur 17 tahun keatas serta bersedia memainkan satu buah prototype game yang akan menjadi media simulasi gamification. Setelah dianalisis dengan alat analisis Partial Least Square-Structural Equation Modelling, penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata tidak seluruh konstruk teori UTAUT 3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi adopsi gamification dari customer, namun gamification tersebut tetap mampu mempengaruhi Brand Awareness dan Brand Loyalty perusahaan yang bersangkutan.

.....Digital Transformation has colored the competitive landscape in this globalized world. A lot of companies use technology to gain a competitive advantage in the market. One of the technologies used is gamification, which is using games to increase the intention or engagement of consumers in marketing activities. In Indonesia, there were already many companies and e-commerce that had used gamification, such as Shopee with ShopeeTanam or Gojek with Go-Mission and Go-Club. In Tourism context, there were already, although not many, service providers that also use gamification. Abou Shouk and Soliman (2021) have investigated that from the perspective of Tourism agencies, Gamification Adoption Intention have a positive influence on Brand Awareness and Brand Loyalty using UTAUT 1. This research is intended to continue the research by Abou Shouk and Soliman by taking a different perspective, namely the customer's perspective instead of tourism agencies', and uses the most updated extension of UTAUT, namely UTAUT 3. This study uses a quantitative method with non-probability sampling with a survey of 200 consumers aged 17 years and over and are willing to play a game prototype that will become a gamification simulation stimuli. After analyzing data using Partial Least Squares-Structural Equation Modelling using SmartPLS, the result shows that not every construct of UTAUT 3 impacts positively significantly on Gamification Adoption Intention, but the intention impacts significantly on Brand Awareness and Brand Loyalty.